

พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน  
ในประเทศไทย

นางกิงกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์  
บัณฑิต

สาขานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-17-7033-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒๒ พ.ย. ๒๕๔๙

๕๑๑๑๑๑๑๑

THE DEVELOPMENT AND FUTURE OF INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATIONS CONCEPT AND UTILIZATION IN THAILAND

Mrs. Kingkarn Pattarathammas

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-17-7033-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์      พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ  
ผสมผสานในประเทศไทย  
โดย                              นางกิงกาญจน์ ภัทรรวมมาศ  
สาขาวิชา                      นิเทศศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต



.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

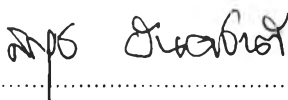
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิโรสาน)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



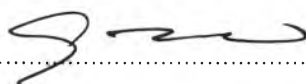
.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)



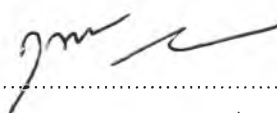
.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)



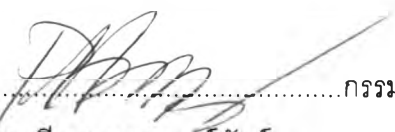
.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑล รื่นรมย์)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. พิชยา หาญพงศ์พันธุ์)

กึ่งทฤษฎี ภัทรธรรมมาศ : พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสาร  
การตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย (THE DEVELOPMENT AND FUTURE OF  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS CONCEPT AND UTILIZATION  
IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.สรวุฒ อนันตชาติ, 344 หน้า. ISBN 974-17-7033-  
2.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การ  
สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ การวิจัยเอกสาร การ  
สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้บริหารของบริษัทลูกค้า ผู้บริหารของ  
บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด การสนทนากลุ่ม  
และการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์กับนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ช่วง  
ประมาณปี พ.ศ. 2529 โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy & Mather ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มา  
จากประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่นั้นมาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ได้รับความนิยมเรื่อยมา  
จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่  
จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและฐานข้อมูลที่ก้าวหน้า และการที่ผู้บริโภคแตก  
ออกเป็นกลุ่มย่อย แต่ผู้วิจัยก็พบว่า ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ  
ผสมผสาน ซึ่งได้แก่ การขาดความรู้ความเข้าใจ และการขาดศักยภาพในการใช้การสื่อสารการตลาด  
แบบผสมผสาน และการยึดมั่นถือมั่นในสายงานตนเองมากเกินไป และจากการพัฒนาและทดสอบ  
แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรของการมีผู้  
ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกัน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการทำการสื่อสารการตลาดแบบ  
ผสมผสาน เพราะทำให้เกิดการเน้นถึงใจความหลัก และการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันขององค์กร  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรการเน้นถึงใจความหลักเดียวกันนั้น ก็ได้ทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีอัน  
เป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งก็คือการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์และการเพิ่ม  
ส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ แนวโน้มที่เป็นไปได้มากที่สุดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน  
ในอนาคตนั้นก็คือ นักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารการตลาดแบบ  
ผสมผสานกันมากขึ้น โดยจะเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มาก  
ที่สุด ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาดและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ระมัดระวังใน  
การทำการตลาดแบบตัวต่อตัว และหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ภาควิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อ..... กิ่งกมลณี ภัทรธรรมมาศ  
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... ผอ. อนันตชาติ  
ปีการศึกษา..... 2547.....

# # 4385451828 : COMMUNICATION ARTS

KEY WORD: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS/ MODEL/ DEVELOPMENT/  
FUTURE

KINGKARN PATTARATHAMMAS: THE DEVELOPMENT AND FUTURE OF  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS CONCEPT AND UTILIZATION  
IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.SARAVUDH ANANTACHART,  
Ph.D., 344 pp. ISBN 974-17-7033-2.

The purpose of this dissertation is to explore how integrated marketing communications (IMC) has been developed and progressed in Thailand. The methodologies used included documentary review; in-depth interviews with executives of advertising agencies, marketing companies, and public relations agencies, and marketing communications specialists; and focus group discussion and mail survey with advertising, marketing, and public relations practitioners.

The findings show that IMC was first introduced in Thailand by Ogilvy & Mather, an U.S. advertising agency in 1986. Since then, IMC has become popularized among advertising agencies and advertisers due to a number of factors. For example, there are increasing amounts of competitors, advanced information and database technology, and customer segmentation. However, various barriers of IMC implementation have still existed, like misunderstanding of IMC, lack of capability, departmentalization. As developed and tested, a new IMC model further suggests that having a marketing communications specialist responsible for an overall IMC picture is the key in implementing IMC. In addition, the possible trends of IMC implementation rely on utilizing more technology, reaching more consumers with better understanding, ethically dealing with one-to-one marketing, and continually developing new marketing communications tools.

Department....Communication.Arts...Student's signature.....

Field of study..Communication.Arts...Advisor's signature.....

Academic year.....2004.....

*Kingkarn*  
*Saravudh Anantachart*

## กิตติกรรมประกาศ

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระเจ้าที่ทรงเมตตาให้ผู้วิจัยสามารถฝ่าฟันอุปสรรค และทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ป้าป๊า หม่าม๊าที่คอยให้กำลังใจเรื่อยมา ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างละเอียดถี่ถ้วนมาโดยตลอด รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลีย์ รื่นรมย์ และ ดร. พิรยา หาญพงศ์พันธุ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำปรึกษา และชี้แนะวิธีที่จะทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลจากทุกองค์กร ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เสียสละเวลามาร่วมสนทนากลุ่ม ขอขอบคุณคุณลุงที่ดูแลการเก็บหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และพี่ๆ ที่ห้องไมโครฟิล์ม ที่หอสมุดปริทัศน์มยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้ความเอื้อเฟื้อ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัยเป็นอย่างมาก ขอขอบคุณ พี่สุภา หลายคงคา ที่คอยช่วยประสานงานให้อยู่ตลอดเวลา ขอขอบคุณ พี่ๆ บรรณารักษ์ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเรื่อยมา และขอขอบคุณท่านอื่นๆ อีกมากมายที่ผู้วิจัยระลึกถึง แต่ไม่สามารถเอ่ยถึงได้ครบถ้วน

และที่สำคัญ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. สุลักษณ์ ภักดิ์ธรรมมาศ ครูชีวิตสุดท้ายที่รักของผู้วิจัย ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยได้เต็มเวลาจนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	8
<b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>10</b>
นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	10
พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	17
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	36
แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	48
ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	82
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>94</b>
อดีตและปัจจุบันของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในประเทศไทย.....	94
ระเบียบวิธีวิจัย.....	94
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	101

กรอบแนวคิด.....	105
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	106
อนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....	107
ระเบียบวิธีวิจัย.....	107
กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มและกลุ่มตัวอย่าง.....	108
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	109
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	112
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	113
แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....	113
ระเบียบวิธีวิจัย.....	114
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	114
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	114
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	117
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	118
การนำเสนอผลการวิจัย.....	120
<b>บทที่ 4 อดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....</b>	<b>121</b>
นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	122
พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....	129
การปรับตัวของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าเพื่อ ที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	157
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน....	164
ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	185
<b>บทที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน     ในประเทศไทย.....</b>	<b>193</b>
เศรษฐกิจ.....	194
เทคโนโลยี.....	199
การแตกตัวของสื่อ.....	201



การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น.....	206
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง.....	208
การเมืองและกฎหมาย.....	210
สังคมและวัฒนธรรม.....	211
ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากทั่วโลก.....	213
<b>บทที่ 6 อนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....</b>	<b>215</b>
ลักษณะของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต.....	227
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต.....	227
บทบาทของนักสื่อสารการตลาดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต....	228
ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต.....	229
แนวทางการแก้ไขปัญหาของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต...	229
ประโยชน์ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต.....	230
ผลกระทบในแง่ลบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต.....	230
<b>บทที่ 7 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....</b>	<b>236</b>
การสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....	236
การทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....	246
ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบ	
ผสมผสานในประเทศไทย.....	250
<b>บทที่ 8 ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาของการสื่อสาร</b>	
<b>การตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....</b>	<b>255</b>
<b>ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน</b>	
<b>ประเทศไทย.....</b>	<b>255</b>
การขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ	
ผสมผสาน.....	256
การขาดศักยภาพในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	259
การยึดมั่นถือมั่นในสายงานตนเองมากเกินไป.....	261

แนวทางการแก้ไขปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน ประเทศไทย.....	263
<b>บทที่ 9 บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>268</b>
บทสรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	269
พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยจาก อดีต ปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคต.....	269
แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....	283
ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางแก้ไขสำหรับการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานในประเทศไทย.....	286
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	288
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	289
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	289
 รายการอ้างอิง.....	 291
 ภาคผนวก.....	 314
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	315
ภาคผนวก ข รายชื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับการส่งแบบสอบถามในการ วิจัยเชิงสำรวจ.....	317
ภาคผนวก ค รายชื่อของบริษัทลูกค้าที่ได้รับการส่งแบบสอบถามในการวิจัย เชิงสำรวจ.....	322
ภาคผนวก ง รายชื่อของบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ได้รับการส่งแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ.....	327
ภาคผนวก จ แบบสอบถามสำหรับการทำการสนทนากลุ่ม.....	330
ภาคผนวก ฉ จดหมายแนะนำตัวและแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ.....	332
ภาคผนวก ช รายชื่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ.....	342
 ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	 344

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 จำนวนบทความและงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2536 ถึงปี พ.ศ. 2546.....	102
4.1 บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่รายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2544.....	143
4.2 ตราสินค้าที่รายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศ ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2546.....	153
4.3 สัดส่วนของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทที่มีการรายงานว่าการ ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....	156
4.4 สัดส่วนของบริษัทลูกค้าแต่ละประเภทที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานในประเทศไทย.....	157
4.5 การปรับตัวของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าใน ประเทศไทย.....	160
4.6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ตราสินค้ามีการรายงานว่าการ ใช้ในประเทศไทย.....	179
4.7 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่บริษัทตัวแทนโฆษณา มีการ รายงานว่าการใช้ในประเทศไทย.....	183
5.1 เครื่องบ่งชี้เศรษฐกิจในระดับมหภาคของประเทศไทย.....	194
6.1 จำนวนการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจแต่ละกลุ่ม.....	221
6.2 การรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงสำรวจ.....	222
6.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ.....	222
6.4 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ.....	223
6.5 แผนกที่กลุ่มตัวอย่างนักโฆษณาสังกัดอยู่.....	223
6.6 แผนกที่กลุ่มตัวอย่างนักการตลาดสังกัดอยู่.....	224
6.7 แผนกที่กลุ่มตัวอย่างนักประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่.....	224

6.8	เพศของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ.....	225
6.9	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ.....	225
6.10	สาขาวิชาที่จบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ.....	226
6.11	ประเภทของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่.....	226
6.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต.....	228
6.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต.....	229
6.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของ นักสื่อสารการตลาดกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต.....	231
6.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต.....	232
6.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการ แก้ไขปัญหของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต.....	233
6.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต.....	234
6.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบ ในแง่ลบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต.....	235
7.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผล ต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....	250
7.2	ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการเน้นถึงใจความหลักเดียวกัน.....	251
7.3	ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกัน.....	252
7.4	ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขาย.....	253
7.5	ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด.....	253

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1	ขั้นตอนของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ..... 30
2.2	ภาพรวมของกำเนิดและพัฒนาการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... 38
2.3	แรงผลักดันภายนอกและแรงผลักดันภายในของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... 40
2.4	แบบจำลองแสดงคุณลักษณะเชิงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... 42
2.5	แบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเชิงกลยุทธ์..... 50
2.6	แบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Brannan (1995)..... 51
2.7	แบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ G. Belch และ M. Belch (2004)..... 53
2.8	แบบจำลองแสดงกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Duncan (2002)..... 55
2.9	แบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993)..... 58
2.10	แบบจำลองแสดงกระบวนการสร้างสรรค์งานสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... 59
2.11	แบบจำลองแสดงองค์ประกอบของการผสมผสาน..... 61
2.12	แบบจำลองแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... 62
2.13	แบบจำลองแสดงส่วนผสมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... 63
2.14	แบบจำลองแสดงการวัดผลการสื่อสารตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... 64
2.15	แบบจำลองแสดงผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... 65
2.16	แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเชิงเส้นโค้ง..... 66

2.17	แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลกับการ ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สามารถโต้ตอบกันได้.....	67
2.18	แบบจำลองแสดงการจัดการและการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าในการใช้การ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	69
2.19	แบบจำลองแสดงโครงสร้างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสม ผสานทั้ง 5.....	70
2.20	แบบจำลองแสดงโครงสร้างของบริษัทลูกค้าที่มีการผสมผสานในแนว นอนและการผสมผสานในแนวตั้ง.....	72
2.21	แบบจำลองแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัทลูกค้าที่ใช้การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน.....	73
2.22	แบบจำลองแสดงผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน.....	74
2.23	แบบจำลองแสดงผู้มีส่วนร่วมในการทำการสื่อสารการตลาด.....	76
2.24	แบบจำลองแสดงขั้นตอนในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	78
2.25	แบบจำลองแสดงพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	79
2.26	แบบจำลองแสดงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	81
2.27	แบบจำลองแสดงอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	88
2.28	การแบ่งแยกเป็นฝ่ายย่อยของฝ่ายการตลาด.....	90
3.1	ระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาอดีต ปัจจุบัน อนาคต และแบบจำลอง ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....	95
7.1	แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....	239
7.2	แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยหลัง จากที่ทำการทดสอบแล้ว.....	254
9.1	การเปรียบเทียบพัฒนาการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา.....	273
9.2	สรุปแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.....	284